

PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH

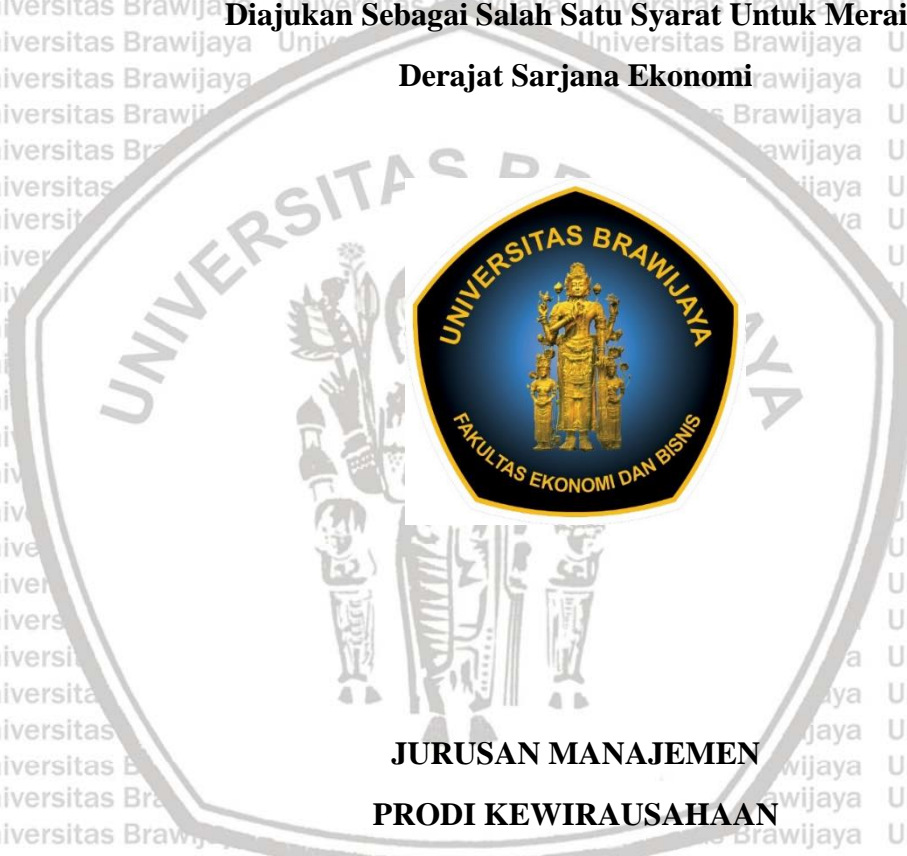
Disusun Oleh:
Sebastian Suryadi

165020901111020

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN MANAJEMEN
PRODI KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
CLOTHING LINE PARASITE CLOTH**

Yang disusun oleh :

Nama : Sebastian Suryadi

NIM : 16502090111102

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Keuangan

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 05 Juli ,2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.

NIP 19860624 201504 1 001

(Sebagai Pembimbing)

2. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D,CMA

NIP 19830319 200801 1 003

(Sebagai Penguji I)

3. Dian Ari Nugroho, S.E., MM., CMA.

NIP 201106 840109 1 001

(Sebagai Penguji II)

Malang, 28 Juli 2021

Ketua Program Studi S-1,Kewirausahaan

Sri Palupi Prabandari, SE.,MM.,Ph.D

NIP.198208202008012 009



LEMBAR PENGESAHAN

FORM A
KPS

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia:

PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris:

THE APPLICATION OF SOAR ANALYSIS IN THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CLOTHING BUSINESS OF PARASITE CLOTH

Yang disusun oleh:

Nama : Sebastian Suryadi

NIM : 165020901111020

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Prodi : S-1 Kewirausahaan

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1 Kewirausahaan,

Dosen Pembimbing,

Sri Palupi Prabandari, SE.,MM.,Ph.D
NIP.19820820 200801 2 009

Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.
NIP. 19860624 201504 1 001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail: feb@ub.ac.id Web: <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Sebastian Suryadi
Tempat/Tgl. Lahir : Sukabumi, 01-03-1998
Nomor Induk : 165020901111020
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Kewirausahaan
Alamat : Jl. Wadas Raya no.08 RT.002/RW.006, Jaticempaka

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **"PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH"**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 25 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.
NIP. 19860624 201504 1 001

Yang membuat pernyataan



Sebastian Suryadi
NIM. 165020901111020

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, berkat karuniaNya

penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul

**“PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN
BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH”.**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat untuk

meraih gelar sarjana kewirausahaan pada jurusan (program) Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis mendapatkan banyak kritik dan saran dari
berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu,
penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Abdul Ghofar, SE., MSi., DBA., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. Selaku Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Sri Palupi Prabandari, SE., MM., P.hD. Sebagai Ketua program studi
S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Bapak Bayu Ilham Perdana, SE., MM., CMA. Sebagai dosen pembimbing
skripsi
5. Keluarga dan kerabat penulis yang selalu memberikan Doa dan dukungan
6. Teman-teman penulis yang sudah menemani penulis dari awal semester
hingga akhir

Penulis sadar bahwa dalam menyusun penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun sehingga bisa memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik. Penulis akhiri kata pengantar ini, semoga kelak penelitian skripsi ini bisa bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 5 Juni 2021

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Peneliti Terdahulu	8
2.2 Manajemen Strategi.....	11
2.2.1 Definisi Manajemen.....	11
2.2.2 Definisi Strategi	13
2.2.3 Konsep Manajemen Strategi.....	14
2.2.4 Proses dan Model Manajemen Strategi.....	16
2.3 Klasifikasi Strategi	22
2.4 Business Model Canvas	28
2.5 Analisis SOAR	28
2.5.1 Definisi Analisis SOAR	28
2.5.2 Tahap Analisis SOAR	30
2.6 Kerangka Bepikir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN 34

3.1 Jenis Penelitian 34

3.2 Lokasi Penelitian 34

3.3 Obyek Penelitian 35

3.4 Jenis Data 35

3.5 Metode Pengumpulan data 36

3.6 Kriteria Pemlihan Informan 36

3.7 Uji Keabsahan data 37

3.8 Definisi Operasional 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41

4.1 Gambaran umum Obyek Penelitian 41

4.1.1 Visi, misi dan tujuan 44

4.1.2 Bisnis Model Canvas 45

4.2 Deskripsi Karakteristik Informan 45

4.3 Tahap Analisis SOAR 47

4.3.1 Inquire 47

4.3.2 Imagine 53

4.3.3 Innovate 53

4.3.4 Inspire 54

4.4 Analisis Strategi 55

4.5 Pembahasan 56

4.6 Implikasi Hasil Penelitian 59

BAB V PENUTUP 61

5.1 Kesimpulan 61

5.2 Saran 61

DAFTAR PUSAKA 63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Matriks SOAR	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Manajemen Strategi yang Komprehensif.....	17
Gambar 2.1 Matriks SOAR.....	29
Gambar 2.2 <i>Porter's 5 Competitive Forces Model</i>	19
Gambar 2.3 Tahap Analisis SOAR.....	31
Gambar 4.1 Logo Parasite Cloth	42
Gambar 4.2 Contoh Produk Parasite Cloth.....	43
Gambar 4.3 Proses Produksi.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Responden 1	65
Lampiran 2. Transkrip Responden 2	68
Lampiran 3. Transkrip Responden 3	70
Lampiran 4. Transkrip Responden 4	73
Lampiran 5. Transkrip Responden 5	75
Lampiran 6. Transkrip Responden 6	77



PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH

Peneliti :

Sebastian Suryadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

sebastiansuryadi013@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

bayuilham@ub.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis clothing line dan juga lingkungan strategi yang dimiliki dan dihadapi oleh Parasite Cloth. Parasite Cloth sendiri adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang *clothing line* berbasis *e-commerce*. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni, dokumentasi, observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan 5-I (Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement) dan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang bisa dilakukan oleh parasite cloth yakni 1. Strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui *social media*, *E commerce*, *endorsment* dari orang yang memiliki banyak followers dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan. 2. Strategi pengembangan produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.

Kata Kunci : Pendekatan 5-I, Analisis SOAR, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk

The Application of SOAR Analysis in the Development Strategy of Clothing Line Business of Parasite Cloth

By:

Sebastian Suryadi

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

sebastiansuryadi013@gmail.com

Advisor:

Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

bayuilham@ub.ac.id

The purpose of this study is to identify the appropriate development strategy in clothing line business and the strategic environment owned and faced by Parasite Cloth, an e-commerce-based clothing line enterprise. The data of this qualitative descriptive research was obtained from documentations, observations, and interviews, analyzed using the 5-I approach (initiate, inquire, imagine, innovate, and implement) and SOAR analysis (strengths, opportunities, aspirations, and results). This study finds that the appropriate strategies for Parasite Cloth are (1) market penetration by conducting better marketing through the use of social media, e-commerce, and endorsement by people with many followers and the creation of contents attracting more customers and (2) product development by increasing the production of variants that are fashionable and attractive for consumers.

Keywords: 5-I approach, SOAR analysis, market penetration strategy, product development strategy

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh. Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan lokasi tempat usaha dijalankan (Kotler & Armstrong, 2014).

Sektor industri merupakan salah satu komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, persaingan antar perusahaan dari berbagai sektor industri semakin ketat. Salah satu sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti yaitu pada bidang industri mode dan busana. Pada realitanya model busana selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Perkembangan model busana di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia.

Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin tahun 2014-2016, industri fashion di Indonesia pada tahun 2015 telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 trilyun Rupiah terhadap PDB Indonesia, sedikit di atas sektor pengangkutan dan komunikasi, serta sektor keuangan, real estate, dan jasa perusahaan. Dari jumlah tersebut, subsektor fashion menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 trilyun Rupiah, kedua terbesar setelah subsektor kuliner (208,6 triliun Rupiah). Subsektor fashion juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), fashion berkontribusi sebesar 76,78 triliun Rupiah terhadap ekspor Indonesia (Kemenperin, 2015). Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang Industri fashion untuk lebih mengembangkan usahanya.

Usaha yang bergerak di bidang industri fashion, Parasite Cloth merupakan salah satu toko di bidang industri mode dan busana dari Kota Malang yang menjalankan usahanya mulai tahun 2019 dan menjual produknya secara online melalui kanal media sosial dan *e-commerce*. Produk yang dijual oleh Parasite Cloth adalah busana berbentuk *t-shirt* untuk pria dan wanita (*unisex*) dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Jika dilihat dari persaingan bisnis secara online di Indonesia, banyak toko pakaian yang membuka kanal media sosial dan *e-commerce* sehingga menyebabkan makin ketatnya persaingan. Dalam menjalankan bisnis, Parasite Cloth mengalami berbagai tantangan hingga saat ini, seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk pakaian

berkualitas tinggi dengan harga yang murah, sehingga membuat Parasite Cloth terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Parasite Cloth harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar perusahaan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Pengambilan keputusan-keputusan strategis dimasa yang akan datang, Parasite Cloth perlu melakukan analisis untuk mengetahui letak posisi strategisnya di persaingan industri mode dan busana. Posisi strategi memberikan informasi yang tepat dimana dan apa yang seharusnya perusahaan lakukan diantara keempat strategi yaitu antara lain; strategi pertumbuhan stabilisasi pertumbuhan strategi agresif, strategi stabilisasi, strategi diversifikasi, dan strategi penyehatan (Muhammad, 2013). Dalam menentukan strateginya Parasite Cloth harus memilih strategi yang tepat untuk bertahan di persaingan pasar *online*. Dalam mencari posisi strategis sebuah organisasi, suatu usaha maupun perusahaan dapat menggunakan analisis SOAR.

Analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*. Menurut Stavros dan Hinrichs (2009), analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk mencitakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. *Aspirations* dan *results* merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan *strengths* dan *opportunities* menganalisa lingkungan internal dari perusahaan. Perbedaan mendasar dari SOAR dengan perencanaan strategis

tradisional yaitu salah satunya adalah siapapun *stakeholders* atau atau representasinya di undang ke dalam proses SOAR untuk dilibatkan ke dalam percakapan dalam rangka mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen untuk memperoleh hasil.

Tujuan adanya analisis SOAR dikembangkan, yaitu untuk mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan pada abad ke 21. Model SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah sangat mapan, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threat*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspiration*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai. Analisis SOAR berpendapat bahwa faktor kekurangan dan ancaman dapat memunculkan perasaan negatif bagi para anggota organisasi, sehingga menurunkan motivasi untuk berbuat yang terbaik (Stavros & Hinrichs, 2009). Dalam kerangka kerja SOAR, sebanyak mungkin pihak *stakeholder* yang dilibatkan, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para stakeholder harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggerak bagi para pemimpin organisasi. Dengan melihat kondisi Parasite Cloth serta lingkungan eksternal dan internal tentu dapat memberikan informasi kepada Parasite Cloth untuk mengambil keputusan-keputusan strategis. Parasite Cloth perlu menentukan strategi yang tepat untuk bertahan di persaingan pasar *online*.

Parasite Cloth apabila dibandingkan dengan penjualan yang memiliki harga tinggi, terlihat bahwa untuk kedepannya Parasite Cloth mampu mempertahankan

kekuatannya. Segi penilaian yang kedua yakni segi pemasaran. Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses modifikasi, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Berdasarkan analisis faktor internal, terdapat kekuatan yang dimiliki oleh Parasite Cloth seperti model terbaru dan harga yang bersaing, serta mempunyai peluang dalam menjual produknya. Berdasarkan analisis faktor eksternal, Parasite Cloth mempunyai aspirasi agar menjadi *clothing brand* yang murah, terjangkau, dan mempunyai kualitas terbaik. Parasite Cloth menginginkan hasil yang baik berdasarkan kekuatan, kesempatan, dan aspirasi yang sudah dilakukan. Hal tersebut dilakukan berusaha dikembangkan agar Parasite Cloth senantiasa berkembang dan beradaptasi terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian keadaan internal dan eksternal tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS *CLOTHING LINE* PARASITE CLOTH”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis internal dan eksternal bisnis *clothing line* Parasite Cloth.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah lingkungan bisnis yang dimiliki dan dihadapi oleh *clothing line* Parasite Cloth?
2. Apakah pilihan strategi pengembangan yang tepat untuk *clothing line* Parasite Cloth berdasarkan analisis SOAR ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lingkungan strategi yang dimiliki dan dihadapi oleh *clothing line* Parasite Cloth.
2. Untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk *clothing line* Parasite Cloth.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan serta menyempurnakan penelitian serupa.

2. Bagi Bidang Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan menguatkan teori mengenai analisis SOAR, menjadi bahan pembelajaran, dan sebagai tambahan rujukan penelitian selanjutnya, atau sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah mengenai perilaku organisasi.

1.5 Manfaat Praktis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis, antara lain:

1. Bagi Parasite Cloth

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam aspek strategis perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan menumbuhkembangkan kepekaan terhadap fenomena. Selanjutnya, penelitian ini sebagai sarana pembelajaran untuk studi yang dilakukan oleh pembaca.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanti (2020) yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift’s Trove” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan 5-I (Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement) dan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) dengan tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Thrift’s Trove. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Thrift’s Trove dengan menggunakan analisis SOAR. Keadaan saat ini Thrift’s Trove sedang mengalami hiatus. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh Thrift’s Trove seperti penetrasi pasar, menambah difrensiasi produk dan membuat konten yang bisa memotivasi dan menarik konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamista dan Hanafi (2020) yang berjudul “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, menggunakan pendekatan wawancara dan observasi langsung dan menggunakan analisis SOAR untuk menjadi masukan dan acuan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan pada periode penjualan berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan dan acuan bagi PT IMFI. Dari hasil analisis SOAR ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dibidang SDM yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Perusahaan juga memiliki peluang yang baik dengan daerah yang terjangkau dan juga dealer yang bisa diajak bekerjasama. PT IMFI juga memiliki Aspirasi untuk meningkatkan jumlah pengguna Jasa dan memiliki kerjasama Tim yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2018) yang berjudul “Analisis Strategi SOAR PT.XYZ Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian dan Diterjen”. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SOAR untuk merumuskan strategi *ofensif* untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT.XYZ. Dari Hasil Analisis SOAR, PT.XYZ memiliki kekuatan dibagian logistik, finansial, *sales dan marketing, warehousing, dan cost advantage*. Perusahaan juga memiliki peluang dengan banyaknya koneksi yang dapat mempermudah pemasokan bahan baku kimia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
Audia Ramadhanti (2020)	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift's Trove	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Thrift's Trove dengan menggunakan analisis SOAR. Keadaan saat ini Thrift's Trove sedang mengalami <i>hiatus</i> . Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh Thrift's trove seperti penetrasi pasar, menambah difrensiasi produk dan membuat konten yang bisa memotivasi dan menarik konsumen.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif dengan menggunakan pendekatan 5-I dan Analisis SOAR
Adelia Alfama Zamista dan Hanafi (2020)	Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance	Penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan dan acuan bagi PT IMFI.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik Observasi dan wawancara dan Analisis SOAR

Bersambung

		<p>Dari hasil analisis SOAR ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dibidang SDM yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Perusahaan juga memiliki peluang yang baik dengan daerah yang terjangkau dan juga dealer yang bisa diajak bekerjasama. PT IMFI juga memiliki Aspirasi untuk meningkatkan jumlah pengguna Jasa dan memiliki kerjasama Tim yang baik.</p>	
Calvin Chiu (2018)	<p>Analisis Strategi SOAR PT.XYZ Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian dan Diterjen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT.XYZ. Dari Hasil Analisis SOAR, PT.XYZ memiliki kekuatan dibagian logistik, finansial, sales dan marketing, <i>warehousing</i>, dan <i>cost advantage</i>. Perusahaan juga memiliki peluang dengan banyaknya koneksi yang dapat mempermudah pemasokan bahan baku kimia. Aspirasi yang ingin dituju oleh PT.XYZ meningkatkan penjualan dan menjadi <i>market challenger</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SOAR</p>

Glovis, Cole, dan Stavros (2014)	SOAR and Motivation as Mediators of the Relationship between Flow and Project Success	Penelitian bertujuan untuk menyelidiki aliran dalam memprediksi keberhasilan proyek SAP di antara sampel 109 Profesional SAP. keberhasilan. Analisis	Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SOAR, skala likert dan teori motivasi
Bersambung		mediasi menggunakan SEM menemukan pemikiran strategis berbasis kekuatan SOAR dan motivasi menjelaskan dampak aliran pada keberhasilan proyek.	
Fajar Muhammad Sidik, Aan Julia, Meidy Haviz (2020)	Strategy to Improve the Status of Becoming an Advanced Village in Pakuhaji Village, West Bandung Regency-Indonesia (SOAR Model Application)	Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi meningkatkan status desa pakuhaji menjadi desa maju. Dari hasil penelitian SOAR Desa Pakuhaji memiliki kelebihan di bidang hasil pertanian, peternakan, dan pengelolaan kayu, letak geografis, dan budaya.	Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SOAR

Sumber : data diolah 2020

2.2 Manajemen Strategi

2.2.1 Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur dan mengarahkan suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari sebuah organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Menurut Bateman dan Snell (2014), manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan.

Manajer yang cakap melakukan hal tersebut dengan efektif dan efisien.

Hasibuan (2013) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mengelola pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Menurut Bateman dan Snell (2014), terdapat empat fungsi manajemen yang tetap relevan sepanjang waktu dan tetap mendasar bagi perusahaan yang baru mulai atau bahkan sudah lama berdiri, berikut keempat fungsi manajemen:

a. Perencanaan

Perencanaan (*planning*) adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Aktivitas perencanaan termasuk menganalisis situasi saat ini, mengantisipasi masa depan, menentukan sasaran, memutuskan dalam aktivitas apa perusahaan akan terlibat, memilih strategi korporat dan bisnis, dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasional.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*) adalah mengumpulkan dan mengoordinasikan sumber daya yang ada dalam perusahaan, mulai dari manusia, keuangan, fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

c. Memimpin

Memimpin (*leading*) adalah memberikan stimulasi kepada orang untuk berkinerja tinggi, termasuk di dalamnya adalah memberikan motivasi dan berkomunikasi dengan karyawan, baik secara individual dan kelompok.

d. Pengendalian

Pengendalian (*controlling*), memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan. Melalui pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

2.2.2 Definisi Strategi

Setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

Strategi dapat didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan karena suatu strategi pada dasarnya merupakan suatu skema untuk mencapai sasaran yang dituju. (Umar, 2010).

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar (David & David, 2017). Strategi dimaksudkan untuk pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mungkin mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

Sedangkan menurut Sofyan (2015), strategi diartikan sebagai suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa Strategi didefinisikan sebagai pengambilan keputusan guna mencapai tujuan organisasi melalui sebuah proses perencanaan.

2.2.3 Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk pembuatan, penerapan, dan evaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa datang. Jadi, perencanaan strategi lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Umar, 2010).

Menurut Siagian (2014), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangkaian tujuan organisasi tersebut. Sedangkan menurut David (2017), manajemen strategis merupakan gabungan antara seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-lintas fungsional yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dengan menekankan pada analisis serta evaluasi pada peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Menurut Des, Lumpkin dan Eishner yang tercantum pada penelitian Sampurno (2011), ada empat atribut penting manajemen strategi, yaitu (1) terarah langsung pada tujuan organisasi, (2) melibatkan berbagai stakeholder dalam pengambilan keputusan, (3) diinkorporasikan pada perspektif jangka pendek maupun jangka panjang, dan (4) menengarai *trade-off* antara efisiensi dan efektifitas. Wheelen et al. (2018), mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan melaksanakan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang terdiri dari sembilan tugas penting:

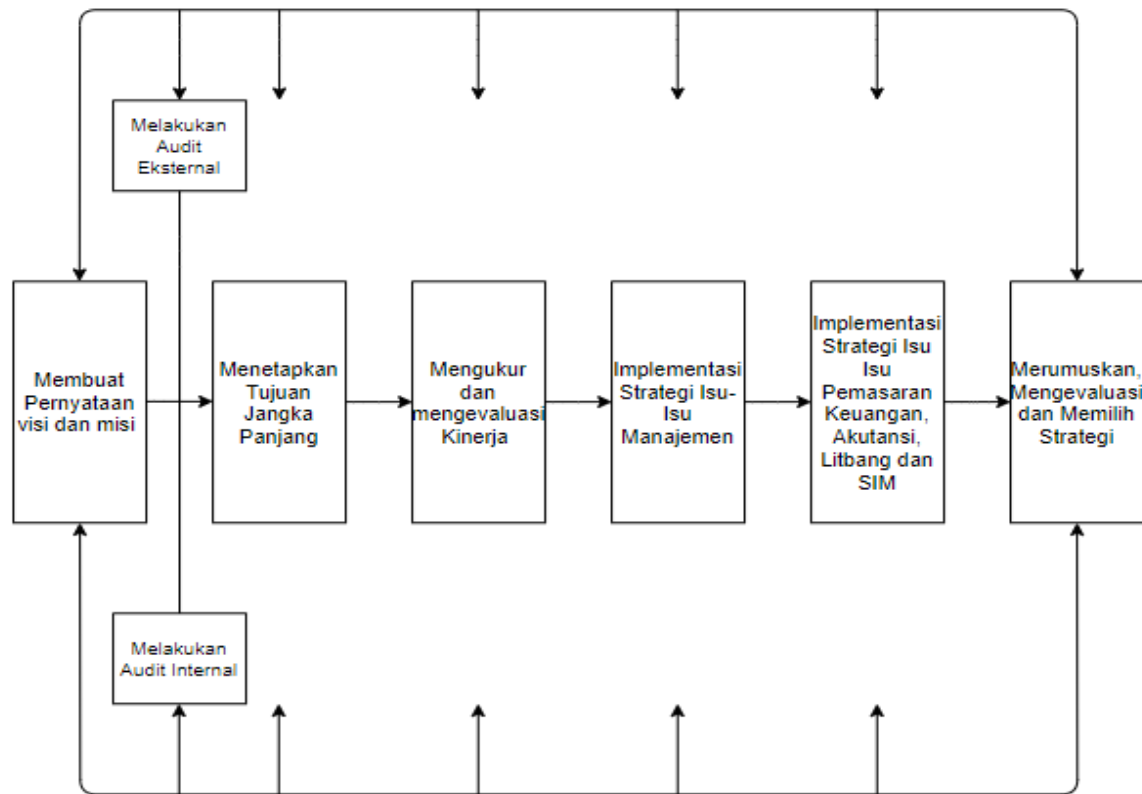
- a. Merumuskan misi perusahaan meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (*purpose*), filosofi (*philosophy*) dan tujuan (*goal*).

- b. Mengembangkan profit perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kapabilitasnya.
- c. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, meliputi baik pesaing maupun faktor-faktor konstektual umum.
- d. Menganalisis opsi perusahaan dengan menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.
- f. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi utama yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
- g. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
- h. Mengimplementasikan pilihan strategi dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, SDM, struktur, teknologi, dan sistem imbalan.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

2.2.4 Proses dan Model Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi memberikan gambaran ke depan tentang bagaimana suatu organisasi/badan dapat berjalan menuju tujuan, sesuai dengan misi dan visinya, dengan memanfaatkan potensi internal dan membenahi kelemahan-kelemahan internal dalam rangka mengisi peluang dan ancaman yang ada atau datang dari lingkungannya.

Menurut David (2016), proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, implementasi dan evaluasi strategi. Proses manajemen strategis akan lebih mudah dengan menggunakan model. Dalam model tersebut menunjukkan pendekatan yang jelas dan praktis untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi. Model ini menampilkan hubungan antar bagian-bagian utama dalam proses manajemen strategi.



Sumber: David, 2016

Gambar 2.1. Model Proses Manajemen Strategi yang Komprehensif

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi di dalamnya termasuk mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengenali peluang dan ancaman, menetapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, menganalisa pilihan perusahaan dengan menyeimbangkan antara faktor internal dan eksternal, serta menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Masalah-masalah strategi adalah tugas yang harus dilakukan oleh manajemen puncak suatu organisasi karena mempunyai konsekuensi yang multifungsional (Umar, 2010).

b. Implementasi Strategi

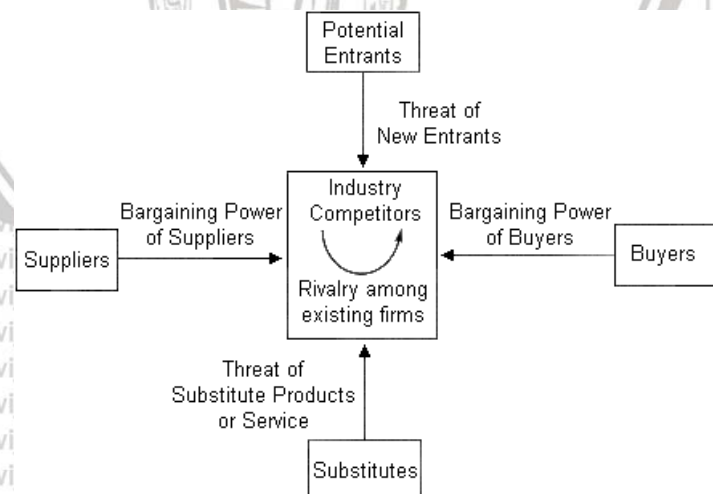
Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan (Wheelen et al., 2018). Menurut David (2016), Implementasi strategi adalah proses mengimplementasikan pilihan strategi dengan maksud mengalokasikan sumber daya dan mengorganisasikan sesuai dengan strategi. Implementasi strategi dalam prosesnya termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, serta memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi sesuai tujuan perusahaan.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi.

Pada tahap ini hasil dari implementasi akan dievaluasi untuk memastikan strategi yang telah disesuaikan dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam kegiatan bisnis sering terjadi keadaan yang tak terduga, misalnya pengaruh bencana alam, perang, krisis politik, krisis ekonomi, huru-hara sosial, dan sebagainya. Oleh karena itu, evaluasi strategi sangat diperlukan (Stufflebeam dan Shinkfield, 2007).

Menurut David (2016), hakikat persaingan suatu industri ini dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan Porter yang biasa disebut dengan Model Lima Kekuatan Pesaing (*Five Competitive Forces Model*). Analisis kompetitif Model Lima Kekuatan Porter adalah pendekatan yang dipakai untuk mengembangkan strategi dibanyak perusahaan.



Sumber: David, 2016

Gambar 2.2. Porter's 5 Competitive Forces Model

1. Persaingan Antar Perusahaan Dalam Industri (*Rivalry Among Competing Firms*)

Poin ini merupakan kekuatan terbesar dari lima kekuatan kompetitif lainnya. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Perusahaan-perusahaan sejenis yang telah ada akan saling bersaing dalam merebut pelanggan, masing-masing perusahaan akan menggunakan strategi bersaing yang dimilikinya seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah produk atau fitur, memberikan promo dan meningkatkan iklan. Hal ini dilakukan karena persaingan antar perusahaan sejenis merupakan ancaman terbesar diantara lima kekuatan kompetitif.

2. Kemungkinan Masuknya Pesaing Baru (*Rivalry Among Competing Firms*)

Semakin mudahnya perusahaan baru masuk ke suatu industri tertentu, maka intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang tinggi, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran

distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaring pasar.

3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi (*Potential Development of Substitute Products*)

Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti. Kekuatan kompetitif produk pengganti paling mudah di ukur dari seberapa besar pangsa pasar yang direbutnya dan rencana perusahaan produk substitusi tersebut untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Di dalam banyak industri, perusahaan membentuk kemitraan strategis dengan memilih pemasok dalam upaya mengurangi persediaan biaya logistik, mempercepat ketersediaan komponen generasi berikutnya, meningkatkan kualitas suku cadang dan komponen yang disediakan

dan mengurangi tingkat cacat, dan yang terakhir yaitu penghematan biaya yang penting bagi perusahaan dan juga pemasok mereka.

5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen (*Bargaining Power of Consumers*)

Daya tawar pelanggan merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri ketika kelompok pembeli terpusat atau membeli dengan volume yang besar, ketika produk yang dibeli standar atau tidak teridentifikasi, ketika *switching cost* yang dikeluarkan pelanggan kecil, ketika pelanggan menjadi sangat penting bagi pembeli, dan ketika pelanggan mengetahui informasi yang lengkap mengenai pembeli (produk, harga, biaya).

2.3 Klasifikasi Strategi

Menurut David (2016), klasifikasi strategi perusahaan terdiri dari empat alternatif strategi, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi merupakan strategi dengan mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar kepada distributor (*forward integration*), kepada pemasok perusahaan (*backward integration*), ataupun kepada pesaing yang bergerak pada usaha sejenis (*vertical integration*).

1. *Forward Integration Strategy*

Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian para distributor atau pengecer mereka, bila perlu dengan memilikinya. Sebagai contoh, saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen.

2. *Backward Integration Strategy*

Pengusaha di bidang manufaktur dan para pengecer membutuhkan barang-barang dari pemasok, misalnya berupa bahan baku. Backward Integration merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang turun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan. Tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan dan/atau meningkatkan pengendalian bagi para pemasok.

3. *Vertical Integration Strategy*

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing

perusahaan walau harus dengan memilikinya. Tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan dan/atau meningkatkan pengendalian para pesaing.

b. Strategi Intensif

Strategi Intensif adalah strategi yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan upaya-upaya intensif untuk meningkatkan posisi perusahaan dipasar melalui produk yang ada. Terdapat 3 opsi untuk penerapan strategi intensif, yakni melakukan penetrasi pasar, pengembangan jangkauan geografis layanan baru atau strategi pengembangan pasar, dan pengembangan produk yang lebih inovatif.

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini berusaha untuk meningkatkan market share suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar dengan melakukan lingkup pemasaran yang lebih luas.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk-produk atau jasa-jasa yang ada sekarang. Strategi ini biasanya memerlukan penelitian yang luas dan tajam serta membutuhkan biaya yang cukup besar. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki dan/atau mengembangkan produk yang sudah ada.

c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang dimaksudkan untuk menambah suatu produk baru. Strategi diversifikasi dibagi lagi menjadi dua, untuk penambahan produk baru yang masih berkaitan disebut dengan diversifikasi terkait, sedangkan untuk penambahan produk yang benar-benar baru dan tidak terkait dengan produk lama dinamakan diversifikasi tidak terkait. Untuk jenisnya, strategi diversifikasi terdapat tiga jenis, yaitu diversifikasi konsentrik, konglomerat, dan horizontal. Strategi diversifikasi ini makin kurang populer karena adanya tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

1. Strategi Diversifikasi Konsentrik

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menambah usaha baru atau produk/jasa baru yang masih berhubungan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan saat ini.

2. Strategi Diversifikasi Konglomerat

Berbeda dengan strategi diversifikasi konsentrik, pada strategi ini perusahaan menambah atau memasuki usaha atau produk/jasa baru yang tidak berhubungan dengan produk maupun jasa perusahaan yang digeluti sebelumnya.

3. Strategi Diversifikasi Horizontal

Berkebalikan dengan strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi horizontal membidik segmen yang sama dengan menawarkan produk yang berhubungan erat namun dihasilkan dengan teknologi yang tidak terkait dengan produk sebelumnya, misalnya perusahaan minuman juga memproduksi gelas plastik yang secara produksinya tidak terkait dengan minuman yang dibuat. Strategi ini dilakukan untuk dapat meminimalisir beban operasional yang digunakan.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar. Implementasi dari strategi

ini dapat berupa joint venture, penciutan perusahaan, penjualan salah satu cabang produk (divestasi), atau penjualan asset perusahaan (likuidasi).

1. *Joint Venture Strategy*

Strategi ini merupakan strategi yang populer, yakni dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer atau konsorsium untuk tujuan kapitalisasi modal. Tujuan strategi ini untuk menggabungkan beberapa perusahaan dalam bentuk perusahaan baru yang terpisah dari induk-induknya.

2. *Strategi Penciutan (Retrenchment Strategy)*

Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan. hal ini dilakukan karena, misalnya, telah terjadi penurunan penjualan dan laba perusahaan.

3. *Strategi Divestasi (Divestiture)*

Menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi disebut dengan disvestasi (*divestiture*). Divestasi sering dipakai untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis lebih jauh.

4. *Strategi Likuidasi (Liquidation)*

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya disebut likuidasi. Namun

demikian, lebih baik menghentikan operasi daripada terus menderita kerugian uang dalam jumlah yang besar.

2.4 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap suatu nilai (Osterwalder 16 dan Yves Pigneur, 2010). Model bisnis ini digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini terdiri dari customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

2.5 Analisis SOAR

2.5.1 Definisi Analisis SOAR

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*) adalah sebuah kerangka kerja yang sangat positif yang dapat digunakan untuk pemikiran strategis dan analisis yang memungkinkan seseorang, tim, atau organisasi untuk membuat strategi dan/atau rencana strategis untuk membangun masa depannya melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak (Watkins, Mohr, & Kelly, 2011). SOAR menempatkan fokus pada hal-hal berikut, yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan) merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau kemampuan terbesar yang dimiliki dalam keberlangsungan usaha, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud.

b. *Opportunities* (peluang) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis agar dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada di lingkungan keberlangsungan bisnis.

c. *Aspirations* (aspirasi) merupakan harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang. Aspirations dalam SOAR menginsiprasi tim untuk mengeksplorasi nilai-nilai, visi dan misi, dan menetapkan tujuan dan sasaran strategis dengan menemukan aspirasi untuk masa depan yang paling diinginkan dan apa yang dihargai dari para stakeholders organisasi.

d. *Results* (hasil) berarti menentukan ukuran dari hasil yang ingin dicapai. Results pada SOAR menghubungkan perumusan strategi dan implementasi melalui fokus pada hasil yang terukur dan bermakna.

Internal Eksternal	Strength Daftar faktor kekuatan Internal	Oppurtunities Daftar peluang eksternal
	Strategi SA Daftar faktor harapan dari internal	Strategi OA Ciptakan Daftar faktor harapan dari internal
Aspirasi	Strategi SA Daftar faktor harapan dari internal	Strategi OA Ciptakan Daftar faktor harapan dari internal
Result	Strategi SR Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Strategi OR Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan

Sumber: Stavros dan Cole, 2013

Gambar 2.1 Matriks SOAR

SOAR diciptakan untuk membantu organisasi menghasilkan inovasi dan merancang strategi seputar kekuatan dan peluang. Pendekatan SOAR terhadap strategi dimulai dengan pertanyaan strategis (*strategic inquiry*).

Selama penyelidikan ini, kekuatan dan peluang terbesar organisasi ditemukan dan dieksplorasi di antara para partisipan. Para partisipan diundang untuk membagikan aspirasi dan membangun masa depan yang paling disukai. Kemudian, program pengakuan (*recognition*) dan penghargaan (*reward*) dirancang untuk menginspirasi para karyawan untuk mencapai hasil yang terukur.

2.5.2 Tahap Analisis SOAR

Menurut Rothwell et al. (2015), SOAR menampilkan pendekatan 5-I yang dimulai dengan menginisiasi (*initiate*) untuk membantu organisasi mencari tahu (*inquire*) kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil; membayangkan (*imagine*) masa depan terbaiknya; menginovasikan (*innovate*) strategi, inisiatif strategis, rencana, sistem, desain, dan struktur; dan menginspirasi (*inspire*) rencana strategis dan strategi untuk menciptakan hasil positif. SOAR menggunakan pendekatan seluruh sistem (*stakeholders*) untuk pemikiran strategis, perencanaan, dan memimpin.

SOAR mempertanyakan hal-hal berikut:

a) *Strengths*

Apa yang bisa kami bangun? Apa yang membuat kami unik?

b) *Opportunities*

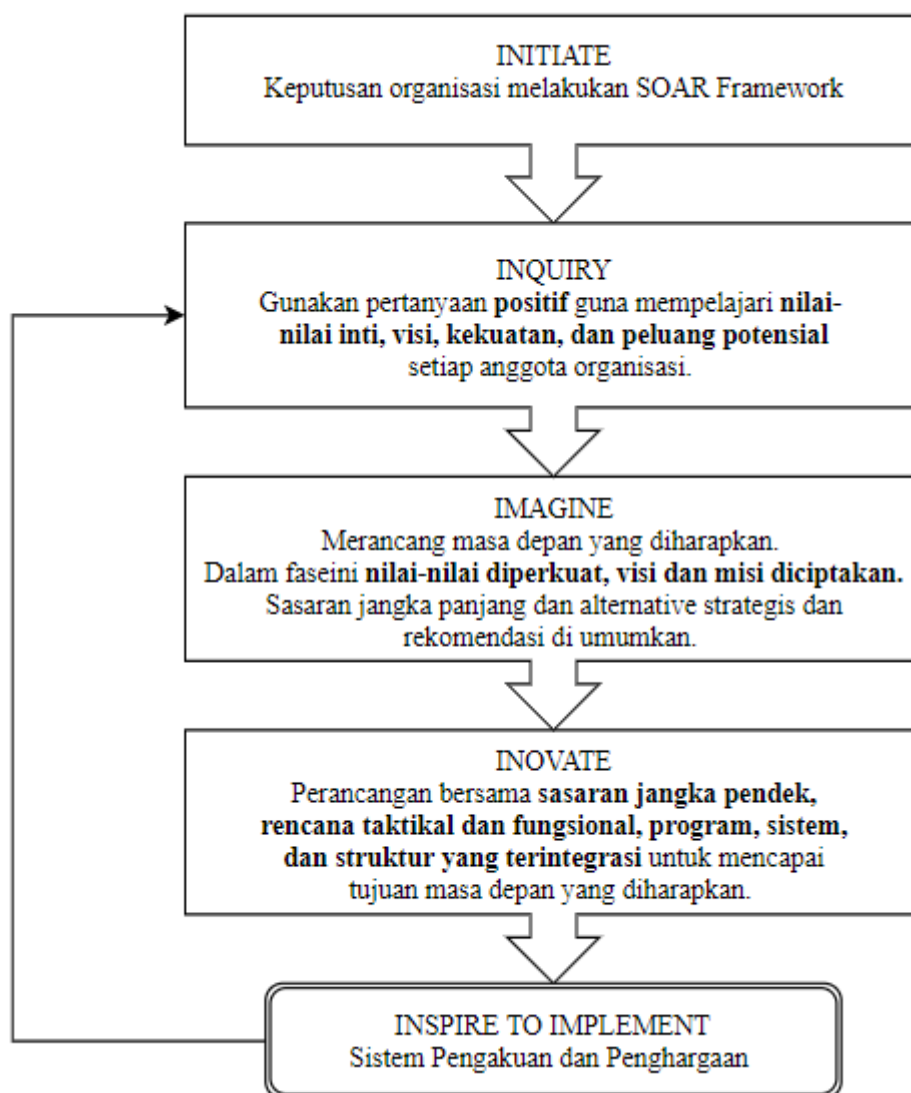
Apa yang *stakeholders* inginkan? Apa tiga hingga lima peluang terbaik kami yang harus difokuskan?

c) *Aspirations*

Apa yang sangat kami pedulikan? Apa aspirasi kami yang paling menarik?

d) *Results*

Bagaimana kami tahu bahwa kami berhasil? Apa yang menjadi hasil yang berarti dan terukur?



Sumber: Rothwell, Sullivan, dan Stavros, 2015

Gambar 2.2 Tahap Analisis SOAR

Pendekatan 5-1 yang menjadi panduan dalam proses analisis SOAR, yaitu:

Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Inspire (Implement), yang dapat digunakan untuk menjadi panduan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dijelaskan.

a) *Initiate*. Bagaimana kita akan bekerja sama? Tim kepemimpinan organisasi atau tim perencanaan strategis bertemu untuk menentukan cara menggunakan SOAR.

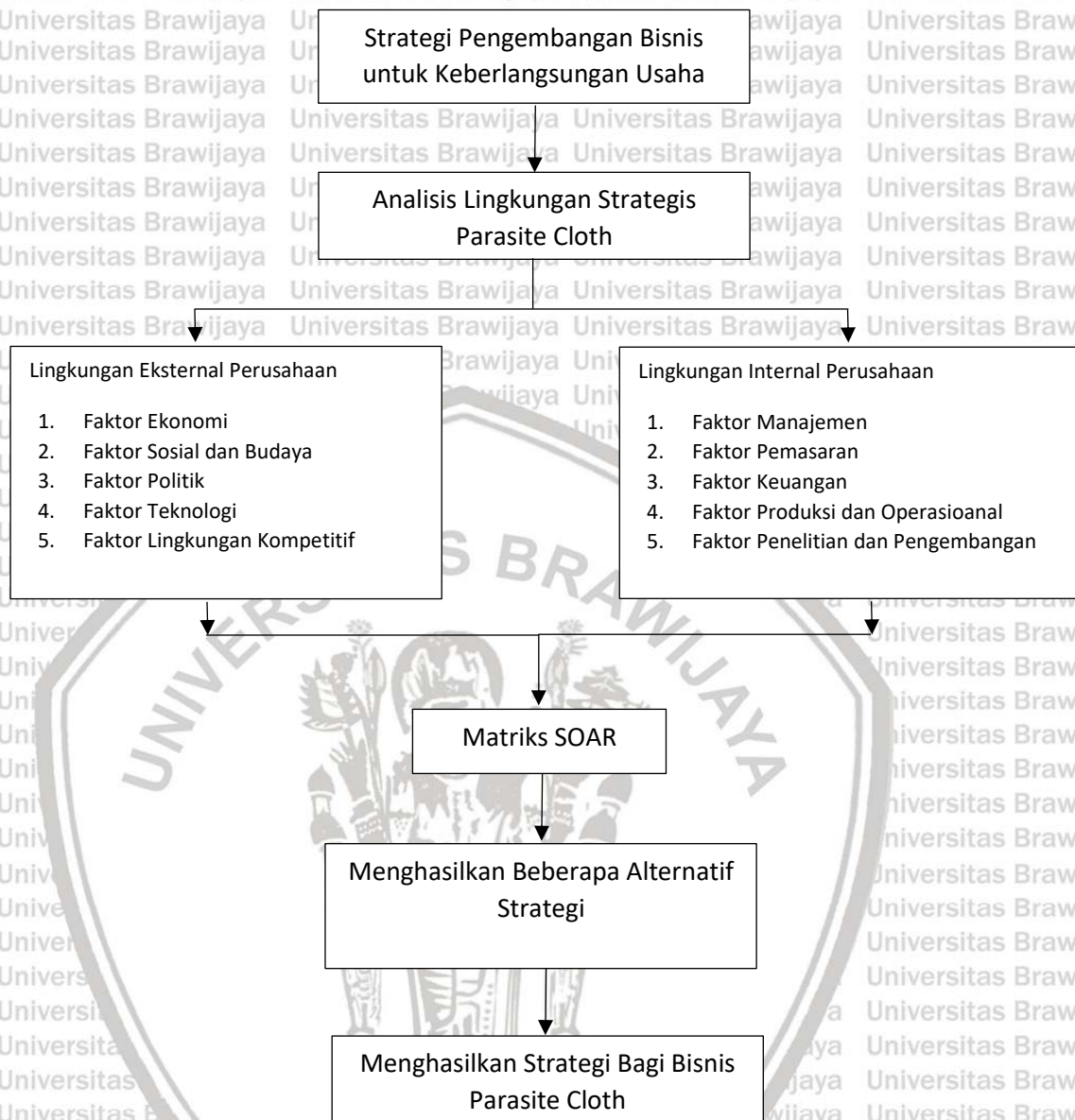
b) *Inquire*. Ini adalah penyelidikan strategis terhadap nilai-nilai, visi, misi, kekuatan internal, dan lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang, percakapan aspirasi, dan hasil. Tahap ini mengeksplorasi keadaan organisasi sebagaimana adanya dan kemungkinan keadaan organisasi di masa depan.

c) *Imagine*. Pada tahap ini, yang terjadi adalah mempertimbangkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan visi bersama yang selaras dengan aspirasi.

d) *Innovate*. Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan yang dapat menghasilkan proses, sistem, struktur, dan budaya yang baru atau berubah sebagaimana diperlukan untuk mendukung tujuan baru.

e) *Implement*. Energi, komitmen, dan rencana taktis muncul untuk mengimplementasikan rencana strategis baru. Implementasi membutuhkan banyak orang dengan keahlian dan kompetensi yang berbeda yang saling menyalurkan. SOAR adalah sebuah kerangka kerja (*framework*), oleh karena itu SOAR menyediakan fleksibilitas dalam pengaplikasiannya dan dalam berbagai situasi dan tingkat perubahan.

2.6 Kerangka Bepikir



Sumber : data diolah, 2020

Gambar 2.3 Kerangka Bepikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono(2017) menyebutkan bahwa metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Penelitian kualitatif dipilih dikarenakan jumlah responden yang dipilih tidak terlalu banyak. Responden dipilih dari orang yang sudah pernah membeli produk parasite cloth serta para pemilik bisnis parasite cloth.

Penelitian ini juga merupakan studi deskriptif. Menurut Ghazali(2016), studi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan dan sering di desain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di bisnis *online* Parasite Cloth yang berlokasi di Bintaro Jaya, Tangerang selatan. Lokasi Penelitian ini dipilih dikarenakan salah satu bisnis parasite cloth beroperasi disini.

3.3 Obyek Penelitian

Penelitian ini menjadikan Parasite Cloth sebagai obyek dari penelitiannya yaitu sebuah bisnis yang beroperasi di bidang *clothing* dan *fashion* berbasis *online*. Alasan peneliti memilih Parasite Cloth sebagai obyek penelitian dikarenakan penulis merupakan salah satu pemilik usaha ini dan sedang mengembangkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan bisnis lain di bidang yang sama.

3.4 Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2009). Data primer dapat berupa opini subjek secara individual ataupun kelompok, atau hasil observasi terhadap suatu benda. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak eksternal hingga pihak internal perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2009). Sumber data sekunder juga merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik (Nugrahani & Hum, 2014). Pengumpulan

data sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan

3.5 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Obsevasi Partisipan

Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu obyek. Observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non-partisipan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2017).

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.6 Kriteria Pemlihan Informan

Dalam sebuah penelitian sumber informasi adalah hal penting yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian, karena informasi yang diperoleh bisa digunakan untuk menganalisa permasalahan pada suatu penelitian.

Teknik yang digunakan untuk menentukan seorang informan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber datadengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Dalam Penelitian ini ada tiga kriteria yang dimasukan sebagai informan yakni konsumen parasite, non konsumen parasite, dan pemilik usaha Parasite Cloth. Informan ini dipilih karena memiliki pengetahuan dan kemampuan mengenai permasalahan yang ada pada Parasite Cloth.

3.7 Uji Keabsahan data

Uji keabsahan data pada dasarnya digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah supaya penelitian terlihat lebih meyakinkan dan valid. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Sugiyono (2017) menjelaskan cara uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif,

menggunakan bahan referensi, dan *member check*. Uji kredibilitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2017).

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2017).

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2017).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2017).

3.8 Definisi Operasional

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*) adalah sebuah kerangka kerja yang sangat positif yang dapat digunakan untuk pemikiran strategis dan analisis yang memungkinkan seseorang, tim, atau organisasi untuk membuat strategi dan/atau rencana strategis untuk membangun masa depannya melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak. SOAR menempatkan fokus pada hal-hal berikut, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan) merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau kemampuan terbesar yang dimiliki dalam keberlangsungan usaha, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud.
2. *Opportunities* (peluang) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis agar dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada di lingkungan keberlangsungan bisnis.

3. *Aspirations* (aspirasi) merupakan harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang. Aspirations dalam SOAR menginspirasi tim untuk mengeksplorasi nilai-nilai, visi dan misi, dan menetapkan tujuan dan sasaran strategis dengan menemukan aspirasi mereka untuk masa depan yang paling diinginkan dan apa yang dihargai dari para stakeholders organisasi.

4. *Results* (hasil) berarti menentukan ukuran dari hasil yang ingin dicapai. Results pada SOAR menghubungkan perumusan strategi dan implementasi melalui fokus pada hasil yang terukur dan bermakna



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Obyek Penelitian

Parasite Cloth adalah sebuah bisnis online yang bergerak di dibidang penjualan kaos T-shirt yang di dirikan pada tanggal Kota Malang yang menjalankan usahanya mulai 22 Juli tahun 2019 dan menjual produknya secara online melalui kanal media sosial dan e-commerce. Bisnis ini didirikan dan dimiliki oleh 3 orang mahasiswa dengan latar belakang keahlian yang berbeda. Dimulai dari inisiatif 3 mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Wirausaha. Produk yang dijual oleh Parasite Cloth adalah busana berbentuk t-shirt untuk pria dan wanita (unisex) dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Jika dilihat dari persaingan bisnis secara online di Indonesia, banyak toko pakaian yang membuka kanal media sosial dan e-commerce sehingga menyebabkan makin ketatnya persaingan. Dalam menjalankan bisnis, Parasite Cloth mengalami berbagai tantangan hingga saat ini, seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang murah, sehingga membuat Parasite Cloth terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Parasite Cloth harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar perusahaan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

기생충 PARASITE

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.1 Logo Parasite Cloth

Parasite Cloth menawarkan jenis kaos *stylish* yang sedang tren di kalangan anak muda dengan design simple dan elegan yang bisa diterima oleh seluruh kalangan dan bisa dipakai oleh pria maupun wanita dan dapat di pesan melalui media online. Adapun target pasarnya adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus dan kota Malang, yang memiliki minat dan antusias yang tinggi terhadap kaos fashion, untuk itu kami memutuskan untuk memberikan penawaran yang menarik pada industri pakaian dengan design yang sedang diminati oleh pasar.

Parasite Cloth menjual kaos berbahan katun yang lembut dan nyaman dengan design yang simple dan menarik untuk kalangan anak muda masa kini dan bisa dikenakan baik pria atau wanita. Bisa digunakan untuk kuliah dan santai. Terdapat 7 design baju dengan model yang berbeda yang memiliki warna khas yang sama yaitu hijau sebagai *corporate colour*.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.2 Contoh Produk Parasite Cloth

Parasite cloth melakukan produksi barang melalui beberapa tahap yang cukup mudah. Parasite cloth melakukan produksi jika ada yang membeli. Berikut ini tahap produksi yang dilakukan oleh parasite cloth :

1. Parasite Cloth membuat desain dan bahan untuk dipasarkan
2. Pembeli memilih desain dan jumlah yang ingin diproduksi
3. Parasite cloth melakukan produksi melalui pihak ketiga yang memiliki alat konveksi
4. Setelah selesai pakaian siap dikirimkan melalui jasa kurir



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.3 Proses Produksi

4.1.1 Visi, misi dan tujuan

Setiap perusahaan pastinya memiliki visi dan misi sebagai pandangan untuk masa yang akan datang. Berikut ini visi, misi dan tujuan dari Parasite Cloth.

a. Visi

Menjadi bisnis online yang bergerak di bidang pakaian yang unggul, up to date sesuai zaman, dan terpercaya untuk semua kalangan.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada customer
2. Memberikan produk pakaian yang cocok digunakan oleh seluruh kalangan baik pria atau wanita
3. Menciptakan produk kaos dengan motif dan kualitas terbaik serta dengan harga terjangkau oleh semua kalangan konsumen

c. Tujuan

Menjadi brand fashion yang terdepan, inovatif dan digemari oleh masyarakat luas.

4.1.2 Bisnis Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Produsen Kaos Polos - Desainer Kaos - Tempat Percetakan - Jasa Ekspedisi barang - Rekan-rekan Kerja - Influencer 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Produksi Baju sesuai dengan pesanan yang diterima - Mengirim Baju yang dibuat ke konsumen dengan menggunakan jasa Ekspedisi 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki desain yang simple dan bisa dipakai baik pria maupun wanita. - Desain yang dibuat unik dan jarang ada dipasaran. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi melalui Influencer dengan ranah Instagram atau youtube. - Membuat konten yang menarik agar bisa memikat lebih banyak konsumen. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Target Pasar berupa Mahasiswa dan masyarakat umum yang berada di daerah Jakarta dan Malang
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Bahan - Produksi Pakaian - Jasa Ekspedisi - Jasa Desainer 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - SDM yang terdiri dari tiga orang - Bahan baju 30s combed - Bahan desain menggunakan sablon - Ekspedisi pihak ketiga 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tokopedia - Youtube - Mouth to mouth 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan Pakaian - Diskon pakaian jika membeli banyak - Ranah Youtube - Google ads 	

Sumber : Data diolah 2021

4.2 Deskripsi Karakteristik Informan

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang responden yaitu konsumen Parasite Cloth, responden yang belum pernah melakukan transaksi dengan Parasite Cloth dan pemilik usaha parasite cloth.

Responden dipilih karena sesuai dengan kriteria dan target pasar Parasite Cloth. Responden diberi pertanyaan berdasarkan pengetahuan mengenai Fashion itu sendiri dan mengenai seputar Parasite Cloth. Data yang diperoleh dari responden akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

a. Karakteristik Informan Pemilik Usaha Parasite Cloth

1. Inisial Informan : WP

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

2. Inisial Informan : MR

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

Responden ini dipilih dikarenakan mereka adalah pemilik bisnis Parasite Cloth yang memiliki informasi seputar Parasite Cloth dan rencana kedepannya bagi Parasite Cloth.

b. Karakteristik konsumen Parasite Cloth

1. Inisial Informan : AL

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

2. Inisial Informan : TB

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

Responden ini dipilih dikarenakan mereka sudah pernah membeli produk parasite cloth sebelumnya. Responden ini bisa memberikan informasi mengenai produk-produk Parasite Cloth dan juga saran untuk memperbaikinya.

c. Karakteristik responden yang belum pernah melakukan transaksi dengan Parasite Cloth

1. Inisial Informan : DW

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

2. Inisial Informan : YH

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 22

Profesi : Mahasiswa

Responden ini dipilih dikarenakan mereka belum pernah membeli produk parasite cloth. Para responden ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mereka dapat dari mengamati produk yang ditawarkan Parasite Cloth, memberikan saran dan sebagai calon pelanggan untuk kedepannya.

4.3 Tahap Analisis SOAR

4.3.1 Inquire

Inquire merupakan penyelidikan strategis terhadap nilai-nilai, visi, misi, kekuatan internal, dan lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang, percakapan aspirasi, dan hasil. Pada tahap ini kondisi perusahaan akan dieplorasi untuk melihat peluang yang dapat dibuat untuk masa yang akan datang.

a. Kekuatan (*Strenght*)

1. Keuangan

Modal awal yang dimiliki Parasite Cloth yakni 4.000.000 rupiah yang didapatkan dari masing masing pemilik bisnis.

Modal ini digunakan untuk melakukan pengembangan seperti desain logo perusahaan, desain baju, Kaos polos, sablon baju, dan *website*.

2. Pemasaran

Dalam Aspek pemasaran Parasite Cloth menggunakan Analisis 4P yakni *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat).

a) Produk

Produk yang dihasilkan parasite cloth untuk saat ini hanya kaus yang berbahan dasar combed 30s yang mudah menyerap keringat dan tidak panas dengan tema *minimalist* dan *stylish*. Pakain jenis kaos juga banyak digemari masyarakat luas selain nyaman dipakai kaos juga merupakan pakaian yang paling sering digunakan setiap harinya. “T-

shirt itu sendiri bagian dari kebutuhan pokok dan juga desain *streetwear* itu beda dari desain fashion yang lain terus peminatnya dalam waktu 5 tahun terakhir juga meningkat, pastinya juga T-shirt itu selalu digunakan terus setiap hari.”

Menurut informan WP.

b) Promosi

Promosi yang dilakukan Parasite Cloth belum begitu aktif masih ada calon konsumen yang belum mengetahui keberadaan Parasite Cloth. Adapun promosi yang dilakukan oleh parasite cloth seperti, Mouth to mouth, melalui media social seperti instagram dan melalui E-commerce seperti Tokopedia. Hal ini didukung oleh beberapa pernyataan dari Informan yang belum pernah membeli :

“saya pernah mendengarnya beberapa kali dari teman saya cuman saya sendiri tuh tidak tahu parasite cloth itu menjual apakah hanya t-shirt ataupun jeans saya belum tahu tapi saya sudah mendengarnya *sih* dari teman saya sebelumnya.”

Menurut Informan YH

“sampai saat ini saya belum mendengar parasite cloth *sih*” menurut informan DW.

Dalam pembuatan kontennya di Instagram Parasite cloth juga masih terbilang kurang menarik. Pernyataan ini didukung oleh beberapa informan yang sudah pernah membeli produk parasite :

“menurut saya pemasarannya kurang bagus karena kurang menarik calon pelanggan” menurut informan TB

c) Harga

Penentuan harga untuk parasite cloth ditentukan dari beberapa faktor seperti desain kaos, sablon, dan kaos polos.

Parasite cloth memasang harga berkisar Rp. 100.000 hingga

Rp. 120.000 tergantung jenis desain yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga relatif murah, karena disesuaikan dengan target pasarnya yaitu Mahasiswa dan masyarakat sekitar Malang. Pernyataan ini didukung oleh informan AL sebagai salah satu konsumen Parasite Cloth :

“Karena desainnya simple mas gambar yang diimplementasikan di kaosnya. Harganya juga tidak terlalu mahal.”

Pernyataan ini juga didukung dari salah satu informan YH sebagai non konsumen Parasite cloth :

“Cukup murah untuk kaos yang memiliki desain simple.”

Pernyataan pendukung lainnya oleh Informan DW :

“Lumayan murah kalau dibandingkan dengan kaos-kaos yang pernah saya beli.”

d) Tempat

Alamat kantor Parasite Cloth baik di Malang dan Jakarta.

Kantor Parasite di Malang beralamat di Jl. Sigura gura 5

Kavling 5D kecamatan Lowokwaru dan untuk Jakarta

beralamat di Jl. Cilosari 1 blok FF 11 no. 9 sektor 7

Bintaro Jaya.

3. Sumber Daya Masnusia

Parasite Cloth untuk saat ini memiliki tiga orang pekerja sekaligus pemilik dan dibagi menjadi tiga divisi yakni Divisi

Keuangan, Divisi Marketing, dan Divisi Operasional.

Parasite cloth belum menambahkan jumlah sumber daya

manusianya dikarenakan masih belum membutuhkan lebih banyak anggota dan masih bisa dikerjakan oleh tiga orang.

Untuk pembuatan produk dan pengirimannya itu sendiri parasite cloth menggunakan pihak ketiga dari sebuah usaha sablon.

4. Operasional

Parasite Cloth saat ini tidak begitu memiliki banyak model desain

b. Peluang (opportunities)

1. Kompetitor

Kompetitor di bidang fashion terutama bagian streetwear seperti kaos semakin banyak dan sulit bersaing jika tidak melakukan Inovasi. “bisnis ini kalau negatifnya banyak produk produk lokal juga, para mahasiswa juga membuat merk lokal masing masing jadi persaingan makin banyak aja” menurut informan WP salah satu pemilik parasite cloth. Informan RM juga mengatakan “yang saya tidak sukai dari bisnis ini banyaknya persaingan dan harus selalu berpikir

kreatif agar tidak ketinggalan oleh para pesaingnya.”

2. Perilaku konsumen

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda mulai dari jenis pakaian hingga desain dari pakain tersebut. Beberapa konsumen menyukai desain yang simple dan minimalis.

Pernyataan ini didukung oleh Informan AL, yaitu :

“Jadi itu beli parasite cloth karena suka desainnya aja *simple* tidak terlalu banyak warna jadi cocok lah buat milenial dan generasi z.” Namun ada beberapa konsumen yang tidak terlalu menyukai desain yang *simple*. Pernyataan ini didukung oleh informan DW, yaitu :

“kalau menurut saya desainnya masih terlalu *simple* ya dan biasa, tapi kalau dari bahan terlihat enak sih menurut saya”

3. Faktor sosial budaya

Adanya era digitalisasi memungkinkan para konsumennya untuk berbelanja pakaian tanpa harus datang ketempatnya langsung. Dengan menggunakan *E-commerce* konsumen dengan leluasa dapat berbelanja barang yang diinginkannya.

Namun tidak semua orang lebih menyukai belanja *online* karena adanya beberapa kendala saat berbelanja *online*.

Pernyataan ini didukung oleh informan YH yaitu :

“kalau kendala *tuh* yang paling banyak saya temukan saat belanja *online* ya, pertamakan kita membeli baju *nih* kita tahu sendiri ukurannya apa kualitas dari baju itu sendiri apa, *nah* kalau *online* kan kita kan tidak bisa langsung bertemu dengan penjualnya kita jadi kita hanya bisa melihat pajangan di toko *online* tersebut ya kita tidak tahu kualitasnya benar benar seperti itu yang dijual dengan ukurannya. Kalau dari kendala dari belanja *offline* itu Sendiri sih jarang saya temui, paling kalau saya temui stoknya habis itu saja sih.”

4. Teknologi

Dalam memproduksi baju ini, design yang telah dibuat akan dicetak melalui mesin konveksi.

Parasite Cloth menyewa melalui home konveksi yang terdapat di kota Malang dan Jakarta.

4.3.2 Imagine

Pada tahap ini, yang terjadi adalah mempertimbangkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan visi bersama yang selaras dengan aspirasi. Rencana Parasit Clothing dalam jangka 5 tahun kedepan yaitu *settle market online*, membuka *offline store* di Kota Malang dan Jakarta, mencari investor untuk mengembangkan usaha, dan juga meningkatkan *insight social media*.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka Parasite Clothing dapat mempertimbangkan untuk mengkombinasikan beberapa faktor kekuatan dan juga peluang untuk mencapai tujuan dari aspirasi yang ingin dituju yaitu dengan : Meningkatkan target pasar yang dituju, Meningkatkan jumlah peminat produk melalui konten , Meningkatkan Insight social media, Mengundang Investor untuk modal pengembangan usaha, Menghadiri berbagai macam acara seperti event distro atau festival.

4.3.3 Innovate

Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan yang dapat menghasilkan proses, sistem, struktur, dan budaya yang baru atau berubah sebagaimana diperlukan untuk mendukung tujuan baru.

Untuk itu diperlukan rencana-rencana jangka pendek yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Faktor yang paling penting menurut penulis dalam bisnis ini adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat diminati oleh konsumen yaitu adalah bagaimana kualitas produk itu sendiri dan juga seberapa baik pemasaran yang dilakukan. Untuk itu diperlukan desain yang lebih dapat mengikuti tren saat ini dan juga bahan yang berkualitas cukup bagus, hal ini diperlukan riset lebih mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Selain dari sisi produk, pemasaran yang dilakukan harus lebih memaksimalkan penggunaan social media, karena untuk saat ini belum ada modal yang cukup maka sebaiknya memanfaatkan yang ada seperti platform *e-commerce* dan juga *social media*. Hal ini menuntut pihak manajemen dari perusahaan untuk dapat lebih kreatif dan juga lebih berinisiatif untuk lebih meningkatkan pemasaran yang dilakukan untuk mencari konsumen dan juga agar mudah untuk menarik investor.

4.3.4 Inspire

Energi, komitmen, dan rencana taktis muncul untuk mengimplementasikan rencana strategis baru. Implementasi membutuhkan banyak orang dengan keahlian dan kompetensi yang berbeda yang saling menyelaraskan. SOAR adalah sebuah kerangka kerja (framework), oleh karena itu SOAR menyediakan fleksibilitas dalam pengaplikasiannya dan dalam berbagai situasi dan tingkat perubahan. Hal ini dapat dilihat pada matriks SOAR yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

4.4 Analisis Strategi

Tabel 4.1 Matriks SOAR

	Strenght (S)	Opportunities (O)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain yang minimalis b. Harga yang relatif murah c. Pakaian bersifat <i>Unisex</i> d. Kemudahan untuk mendapatkan produk e. SDM yang memumpuni f. Adanya potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk sedang mengalami Tren b. Banyaknya pengguna social media c. Ekspansi untuk membuka toko <i>offline</i> d. Perkembangan Teknologi e. E-commerce yang sedang berkembang pesat
Aspiration	SA	OA
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan target pasar yang dituju b. Meningkatkan jumlah peminat produk melalui konten c. Meningkatkan Insight social media d. Mengundang Investor untuk modal pengembangan usaha e. Menghadiri berbagai macam acara seperti event distro atau festival 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten yang dapat menarik minat konsumen b. Meningkatkan kegiatan promosi dan diskon c. Mengembangkan desain produk yang lebih menarik d. Menghadiri berbagai macam event atau festival 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memaksimalkan penggunaan social media sebagai media pemasaran b. Menggunakan metode produksi terbaru yang lebih murah dan berkualitas. c. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok

Result	SR	OR
a. Peningkatan Jumlah Konsumen	a. Meningkatkan kualitas produk dengan <i>quality control</i> yang baik	a. Melakukan endorsement produk ke influencer
b. Peningkatan Jumlah Penjualan	b. Memaksimalkan kegiatan pemasaran di berbagai saluran pemasaran	b. Memaksimalkan penggunaan e-commerce dalam promosi
c. Menjadi brand yang terkenal di masyarakat	c. Menambah variasi produk	c. Melakukan produksi produk sesuai dengan tren yang ada
d. Memiliki Toko Offline		
e. Memperluas Jangkauan Pasar		

Sumber : Data diolah 2021

4.5 Pembahasan

Analisis Matriks SOAR dalam pengembangan bisnis Parasite Cloth dapat dilihat berdasarkan aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada hingga selanjutnya dirumuskan hasil yang terukur sebagai alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SA (*Strength-Aspiration*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi pengembangan bisnis Parasite Cloth pada strategi SA yang dapat dilakukan diantaranya adalah: Membuat konten yang dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kegiatan promosi dan diskon, mengembangkan desain produk yang lebih menarik dan menghadiri berbagai macam *event* atau festival

2. Strategi SR (*Strength-Result*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi pengembangan bisnis Parasite Cloth pada strategi SR yang dapat dilakukan diantaranya adalah: Meningkatkan kualitas produk dengan *quality control*

yang baik, memaksimalkan kegiatan pemasaran diberbagai saluran pemasaran, menambah variasi produk.

3. Strategi OA (*Opportunity-Aspiration*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi pengembangan bisnis Parasite Cloth pada strategi OA yang dapat dilakukan diantaranya adalah: Memaksimalkan penggunaan *social media* sebagai media pemasaran, menggunakan metode produksi terbaru yang lebih murah dan berkualitas, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok.

4. Strategi OR (*Opportunity-Result*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi pengembangan bisnis Parasite Cloth pada strategi SA yang dapat dilakukan diantaranya adalah: Melakukan *endorsement* produk ke *influencer*, memaksimalkan penggunaan *e-commerce* dalam promosi, melakukan produksi produk sesuai dengan tren yang ada.

Berdasarkan Matriks SOAR tersebut yang telah diuraikan, peneliti mengambil strategi yang dapat dijadikan prioritas dalam strategi pengembangan bisnis Parasite Cloth, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Yaitu suatu upaya strategi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Seperti yang diketahui bahwa pada sisi pemasaran Parasite Cloth masih sangat minim dalam melakukan upaya-upaya pemasaran, hal ini dikarenakan minimnya modal dan juga manajemen yang

masih kurang baik. Oleh karena itu dengan diterapkannya strategi ini maka Parasite Cloth harus melakukan upaya pemasaran yang lebih maksimal, seperti memanfaatkan pemasaran melalui sosial media, membuat konten untuk menarik minat konsumen, memanfaatkan platform *E-commerce* dengan berbagai fitur promosi yang ada, kemudian juga melakukan upaya promosi dengan diskon ataupun penawaran menarik lainnya. Selain itu *Endorsement* juga sangat populer digunakan pesaing. Maka dari itu agar Parasite Cloth ini dapat berkembang hal ini merupakan yang utama dalam pengembangan bisnis.

2. Strategi pengembangan produk

Merupakan strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Saat ini untuk melakukan pemasaran yang masif akan jauh lebih baik apabila Parasite Cloth ini memiliki variasi desain yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan alternatif baru sesuai dengan tren masa kini. Parasite Cloth harus selalu *update* dengan tren masa kini yang diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan analisis SOAR untuk pengembangan bisnis memiliki hasil alternatif strategi yang rata-rata hampir serupa, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Ramadhanti (2020) yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift’s Trove” dengan menggunakan pendekatan 5-I (Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement) dan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Adapun strategi yang dapat dilakukan seperti penetrasi pasar,

menambah difrensiasi produk dan membuat konten yang bisa memotivasi dan menarik konsumen. Pada beberapa penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa penetrasi pasar memang yang sangat diperlukan untuk pengembangan usaha.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

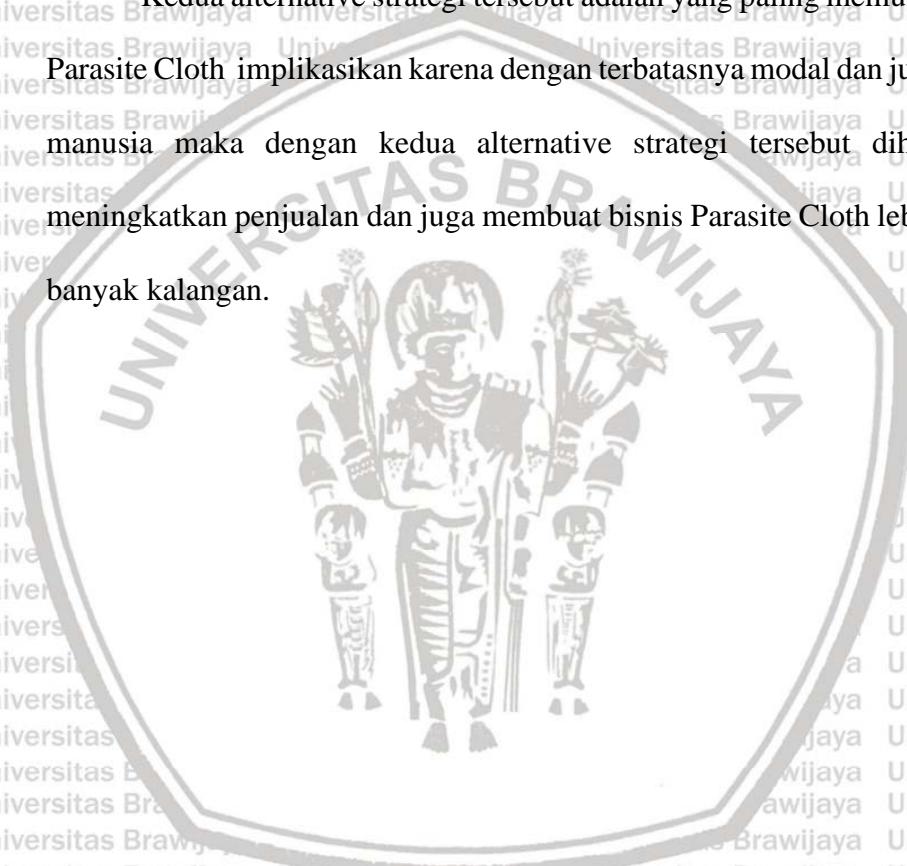
Hasil penelitian matriks SOAR menghasilkan strategi yang dapat di jadikan prioritas yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi ini dijadikan prioritas karena hal ini yang paling cocok dengan kondisi Parasite Cloth saat ini. Hasil yang sudah didapat dapat diimplikasikan sesuai dengan kedua strategi yang ada.

Strategi penetrasi pasar dapat diterapkan pada Parasite Clothing yaitu dengan meningkatkan usaha-usaha pemasaran lebih maksimal. Hal yang paling mudah dan ekonomis saat ini adalah memaksimalkan promosi menggunakan sosial media. Kemudian mulai mendaftarkan ke platform-platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Hal ini dapat dilakukan karena tidak memakan banyak biaya lebih. Selain itu untuk meningkatkan minat konsumen juga dapat membuat konten-konten menarik di sosial media seperti instagram, twitter, ataupun tiktok. Selain bertujuan untuk meningkatkan minat pasar hal ini juga bertujuan untuk mengetahui tren yang sedang disukai oleh konsumen. Hal ini dapat membantu untuk melakukan pengembangan produk agar dapat diminati oleh berbagai konsumen.

Strategi penetrasi pasar selain bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen, hal ini juga dapat membantu mengetahui trend dan minat konsumen terhadap produk yang diinginkan. Tentunya dengan strategi pengembangan produk

dibutuhkan riset mendalam untuk membuat desain-desain produk baru yang sesuai dengan minat konsumen saat ini. Untuk mengetahui desain produk seperti apa yang diminati konsumen dapat dilakukan melalui sosial media melalui *voting* maupun *posting* beberapa desain produk sebelum diproduksi. Hal ini tentu dapat menguntungkan karena kita dapat mengetahui produk mana yang lebih diminati oleh konsumen.

Kedua alternative strategi tersebut adalah yang paling memungkinkan untuk Parasite Cloth implikasikan karena dengan terbatasnya modal dan juga sumberdaya manusia maka dengan kedua alternative strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga membuat bisnis Parasite Cloth lebih dikenal oleh banyak kalangan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Parasite Cloth belum banyak melakukan transaksi dan belum banyak melakukan pemasaran melalui *social media* dan Parasite Cloth belum memiliki banyak variasi model pakaian yang dimiliki. Sedangkan bisnis *clothing line* sudah mulai menjamur, baik di *social media* maupun di *E-commerce*.
2. Strategi yang dapat mengembangkan bisnis parasite cloth yakni :
 - a. Strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui *socia medial*, *E-commerce*, *endorsment* dari orang yang memiliki banyak *followers* dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan.
 - b. Strategi pengembangan produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis berharap saran ini bisa membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Parasite Cloth serta peneliti-peneliti selanjutnya. adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Pihak pelaku bisnis Parasite Cloth, memaksimalkan penggunaan media social seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan membuat konten yang lebih menarik agar dapat menarik konsumen.
2. Pihak pelaku bisnis Parasite Cloth, menambah difrensiasi produk dan desain seperti *hoodie*, jaket dan kemeja yang sedang mengalami kenaikan tren agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Pihak pelaku bisnis Parasite Cloth, memaksimalkan penggunaan situs *E-commerce* sebagai wadah menjual produk yang dapat meningkatkan penjualan dan mempermudah konsumen untuk membeli produk.
4. Pihak pelaku bisnis Parasite Cloth, mencari modal yang cukup untuk membuat *offline store*.
5. Pihak pelaku bisnis Parasite Cloth, berkolaborasi dengan *Endorsment* dan *Influencer* untuk mempermudah aktifitas promosi agar dapat menarik konsumen baru.

DAFTAR PUSAKA

Bateman, T., & Snell, S, 2014, Manajemen, Kepemimpinan, dan Kerjasama dalam Dunia yang Kompetitif Edisi 10, Alh Bahasa: Ratno Purnomo dan Willy Abdillah, Salemba Empat, Jakarta.

David, Fred R. and David, Forest R. 2016. "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases". *Global 16th Edition. Pearson Education Limited.*

Ghony, MD & Almanshur, F, 2016, Metode Penelitian Kualitatif, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Ghozali, I, 2016, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya, Yoga Pratama, Semarang.

Hasibuan, M, (2013), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Indriantoro, Nur & Bambang S, 2009, Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.

Kemenperin. 2015. Menperin Membuka Fashion Week 2015. Diakses pada tanggal 24-Mei2020 pada pukul 12.03. <https://kemenperin.go.id/artikel/11243/Menperin-Membuka-Indonesia-Fashion-Week-2015>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. "Principles of Marketing 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan". Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. "Marketing Management 15th Edition". *Pearson Education, Inc.*

Muhammad, S. 2013. "Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisi.". Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Nugrahani, F. & Hum, M., 2014, Metode Penelitian Kualitatif, Cakra Books, Solo.

Pearce II, John A. dan Robinson, Richard B. Jr. 2014. "Manajemen Strategi". Jakarta: Salemba Empat.

Rothwell, WJ, Sullivan, RL, & Stavros, JM, 2015, Practicing Organization Development : Leading Transformation and Change. Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sampurno, 2011, Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Sondang P. Siagian. 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sofyan, I, 2015, Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Stavros, JM & Cole, ML, 2013, SOARing Towards Positive Transformation and Change, vol. 1, pp. 10–34.

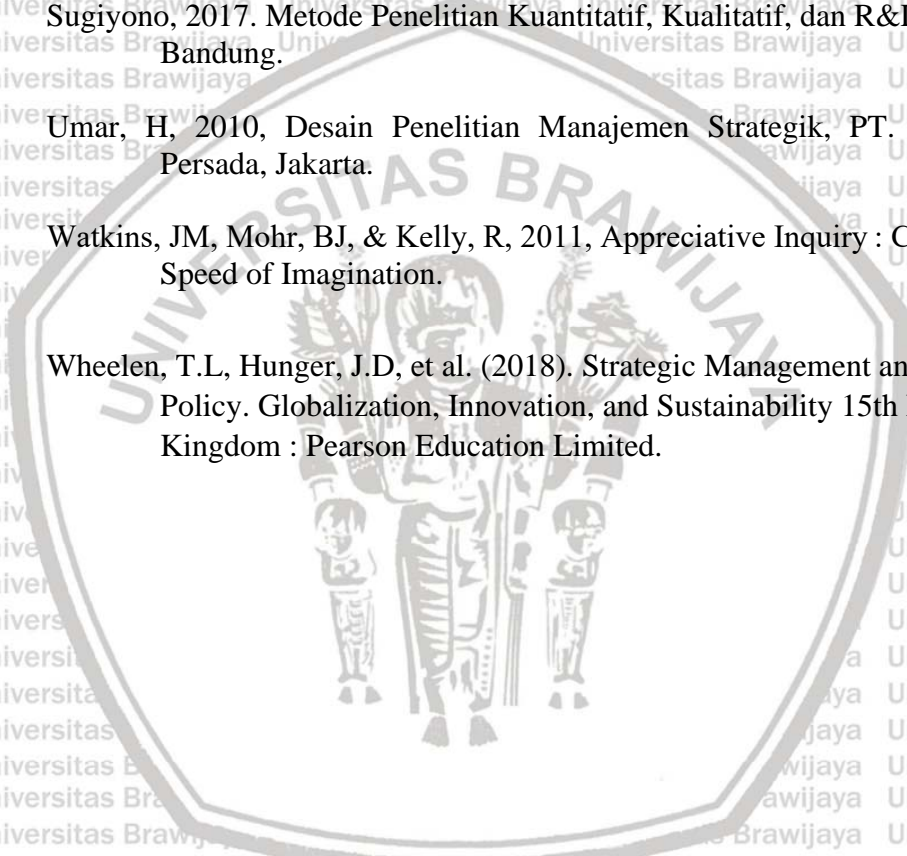
Stavros, J. M. and Hinrichs, G. (2009) Thin Book of SOAR: Building Strengths-based Strategy. Bend, OR: Thin Book Publishers.

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Umar, H, 2010, Desain Penelitian Manajemen Strategik, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Watkins, JM, Mohr, BJ, & Kelly, R, 2011, Appreciative Inquiry : Change at the Speed of Imagination.

Wheelen, T.L, Hunger, J.D, et al. (2018). Strategic Management and Business Policy. Globalization, Innovation, and Sustainability 15th Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.



Lampiran 1. Transkrip Responden 1

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Februari 2021

Waktu : 20:30 WIB

Pewawancara : Sebastian S

Responden : A'lam Nursalam Alfaruq (Konsumen Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : Selamat malam Mas Alam

Responden : Malam Mas Bastian

Pewawancara : terimakasih atas waktunya untuk dilakukan wawancara saya ingin menanyakan beberapa pertanyaan mengenai parasite cloth karena sebelumnya anda sudah membeli dari produk kami. Kita bisa langsung ke pertanyaan pertama ya. Jenis model Pakaian apa yang anda gemari ?

Responden : Jenis model Pakaian apa yang anda gemari ? dari parasite ?

Pewawancara : Secara keseluruhan misalnya casual atau formal atau classic seperti itu

Responden : Casual sih yang simple karena casual pakain setiap hari

Pewawancara : Baik kemudian, Brand pakaian apa yang anda sukai ?

Responden : Lokal atau Internasional

Pewawancara : Boleh lokal, boleh Internasional

Responden : Lokal tu El house, HEBE myth terus Billionere project, kalau yang inter kalau tidak salah Uniqlo

Pewawancara : Oke, Baik pertanyaan ketiga untuk membeli pakaian anda tertarik lewat social media, toko online atau toko offline (membeli langsung)

Responden : Toko offline langsung biar bisa mencoba secara langsung tanpa menebak menebak

Pewawancara : Kemudian menurut anda, apa yang menjadi kendala saat membeli pakain secara online maupun offline ?

Responden : Kalau offline belum ada masalah, kalau online paling ukurannya, maksudnya kita tahu ukuran kita tapi kalau kita mencoba langsung bisa saja ukura kita tidak pas, misalnya biasanya XL tapi yang nyampe rumah ukurannya tidak pas begitu, dikarenakan tidak bisa mencoba langsung begitu.

Pewawancara : Baik perbedaan ukuran ya. Misalnya biasanya XL taapi XL di toko tersebut berbeda dengan XL yang biasa dipakai, seperti itu ya ?

Responden : Iya betul.

Pewawancara : Baik, sekarang kita lanjutankan ke pertanyaan yanag lebih mendalam tetag parasite cloth. Pertanyaan pertama, apakah anda mengetahui tentang usaha parasiste cloth sebelumnya?

Responden : Tahu, karena parasite salah satu produk teman saya

Pewawancara : Kemudian apa yang anda ketahui tentang parasite cloth ?

Responden : Dari segi apa ini ?

Pewawancara : Jadi tentang apa sih parasite, garis besar tentang parasite cloth dari anda kalo misalnya anda pernah membeli pakain kami seperti itu, jadi bisa tau parasite cloth seperti apa.

Responden : Jadi itu beli parasite cloth karena suka desainnya aja simple gk terlalu banyak warna jadi cocok lah buat milenial dan generasi z.

Pewawancara : Ok kemudian, Dimana Anda mengetahui tentang parasite cloth sebelumnya ?

Responden : sama ya karena dari teman karena ownernya sendiri itu teman kedua melihat di instagram

Pewawancara : Kenapa anda tertarik membeli produk parasite cloth ?

Responden : Karena desainya simple mas gambar yang diimplemtasikan di kaosnya. Harganya juga tidak terlalu mahal.

Pewawancara : Kemudian menurut anda bagaimana pemasaran kami melauai social media

Responden : Menurut saya kurang aktif sih karena belum liat lagi iklanya.

Pewawancara : Kebetulan kami memang sedang offline untuk sementara ini karena ada beberapa kendala internal. Pertanyaan terakhir menurut anda apa yang bisa dikembangkan dari parasite cloth ?

Responden : Dari segi apa saja nih ?

Pewawancara : Iya dari segi apa saja menurut anda

Responden : Dari segi produksi ditambahkan produknya tidak cuman kaos, mungkin kalau koas ditamabahin lagi produksinya dengan desain ya berbeda. Terus untuk pemasaran diaktifkan lagi mungkin lebih dihidupkan konten kontennya lebih dimenarikin lagi agar konsumen berinteraksi dengan parasite cloth.

Pewawancara : Terima kasih mas Alam sudah memberi waktunya untuk melakukan wawancara. Selamat malam

Responden : Malam mas Bastian



Lampiran 2. Transkrip Responden 2

Hari/Tanggal : Minggu, 21 Februari 2021

Waktu : 13:20 WIB

Pewawancara : Sebastian S

Responden : Tegar Budi Prasetya (Konsumen Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : selamat siang mas Tegar terima kasih atas waktunya karena sudah mau diwawancarai

Responden : iya sama sama

Pewawancara : baik kita langsung ke pertanyaan pertama ya Menurut Anda Jenis Pakaian apa yang anda gemari

Responden : pakaian seperti T-shirt atau kaos polos

Pewawancara : Baik kemudian brand pakaian apa yang anda sukai ?

Responden : Brand pakaian yang saya sukai adalah Uniqlo

Pewawancara : oke baik untuk membeli pakaian anda tertarik lewat social media, toko online atau toko offline (membeli langsung)

Responden : saya sering melakukan ketiganya

Pewawancara : kemudian apa yang menjadi kendala saat membeli pakaian ?

Responden : kalau untuk online biasanya gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang dijual tapi untuk pembelian offline biasanya tidak ada kekurangan sih

Pewawancara : baik sekarang pertanyaannya dilanjutkan mengenai parasite cloth ya. Apa yang anda ketahui tentang parasite cloth ?

Responden : Parasite cloth itu setahu saya yang menjual T-shirt ya

Pewawancara : Darimana Anda mengetahui tentang parasite cloth ?

Responden : Dari teman saya

Pewawancara : Apa yang Anda sukai dari produk parasite cloth

Responden : mungkin bahan bajunya yang mudah menyerap keringat

Pewawancara : apakah ada lagi ?

Responden : sepertinya itu saja

Pewawancara : Menurut anda bagaimana pemasaran kami melalui social media ?

Responden : menurut saya pemasarannya kurang bagus karena kurang menarik calon pelanggan

Pewawancara : Menurut anda apa yang bisa dikembangkan dari parasite cloth ?

Responden : mengembangkan desain bajunya agar lebih menarik masyarakat banyak dan pemasaran yang lebih baik lagi.

Pewawancara : terima kasih banyak Mas Tegar sudah mau menjawab pertanyaan pertanyaan saya, terima kasih juga atas partisipasinya selamat melanjutkan aktifitasnya kembali. Selamat siang

Responden : Selamat siang



Lampiran 3. Transkrip Responden 3

Hari/Tanggal : Minggu, 28 Februari 2021

Waktu : 14:10 WIB

Pewawancara : Sebastian S

Responden : Yoshua Hendrico (Non Konsumen Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : selamat siang Mas Yosua terimakasih atas waktu yang diberikan untuk melakukan wawancara hari ini

Responden : selamat siang juga mas sebas, terimakasih juga atas kesempatannya hari ini sehingga bisa melaksanakan wawancara ini

Pewawancara : baik langsung ke pertanyaan pertama ya. Menurut Anda Jenis Pakaian apa yang anda gemari ?

Responden : kalau menurut saya Sendiri sih saya tertarik dengan pakaia jenis T-shirt maupun Hoodie

Pewawancara : kemudian Brand pakain apa yang anda sukai ?

Responden : kalau saya tuh paling suka dengan brand Uniqlo

Pewawancara : kenapa Anda suka brand Uniqlo ? apa keunggulannya ?

Responden : menurut saya tuh saya menyukai desainnya menarik menarik gitu yang tidak bisa saya temukan di brand brand lain

Pewawancara : baik kemudia untuk pertanyaan ketiga untuk membeli pakaian anda tertarik lewat social media, toko online atau toko offline (membeli langsung)

Responden : kalao saya Sendiri sih lebih suka kalua belanja baju offline daripada online

Pewawancara : Apa yang menjadi kendala saat membeli pakain secara online maupun offline ?

Responden : kalau kendala tuh yang paling banyak saya temukan tuh saat belanja online ya, pertamakan kita membeli bajuanih kita tahu Sendiri ukurannya apa kualitas dari baju itu Sendiri apa, nah kalau online kan kita kan tidak bisa langsung bertemu dengan penjualnya kita jadi kita hanya bisa melihat pajangan di toko online tersebut ya kita tidak tahu kualitasnya benar benar seperti itu yang dijual dengan ukurannya. Kalua dari kendala dari belanja offline itu Sendiri sih jarang saya temui, paling kalau saya temui stoknya habis itu saja sih.

Pewawancara : baik kita lanjut ke pertanyaan mengenai parasite secara langsung ya. Apakah Sebelumnya anda pernah mendegar tentang Parasite cloth ?

Responden : saya pernah mendengarnya beberapa kali dari teman saya cuman saya sendiri tuh tidak tahu parasite cloth itu menjual apakah hanya tshirt ataupun jeans saya belum tahu tapi saya sudah mendengarnya sih dari teman saya sebelumnya.

Pewawancara : baik akan saya jelaskan selanjutnya ya, jadi parasite cloth itu bisnis penjualan t-shirt yang didirikan tanggal 20 juli 2019 di kota Malang. Jadi tuh Bisnis ini didirikan oleh 3 orang termaksud saya dan teman teman saya dari Fakultas ekonomi Jurusan kewirausahaan. Adapun target kami adalah mahasiswa mahasiswa seperti Anda dan juga masyarakat masyarakat sekitar kampus yang notabennya kaum muda. Parasite cloth menawarkan pakaian yang sedang tren dikalangan muda, desain kami simple dan elegan yang bisa diterima oleh kalangan manapun baik pria maupun wanita. Kami juga mempunyai social media seperti Instagram, whatsapp, tokopedia, dan juga web kami parasitecloth.co.id saya bisa tunjukan instagramnya. Yang bisa dilihat kami mempunyai beberapa model yang ditawarkan parasite cloth sementara ini kami ada tujuh model desain nanti kami akan menambah lagi dikedepannya desain desain baru. Kami juga menggunakan warna hijau coporate colornya. Untuk desainnya Sendiri kami mencetaknya menggunakan mesin konveksi supaya lebih bagus dan tahan lama dan pastinya sesuai dengan ekspetasi konsumen. Jadi sekian informasinya, Bagaimana pendapat anda mengenai parasite cloth ?

Responden : menurut saya setelah mendengarkan penjelasnya sendiri dan saya juga sudah menegecek Instagramnya sebagai salah satu Brand terbaru menurut saya sih lumayan ya karena dari desainnya Sendiri banyak dan berbagai macam jenis dari banyak baju.

Pewawancara : baik saya lanjutkan ke pertanyaan ketiga apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan parasite cloth ?

Responden : mungkin saya tertarik untuk membeli satu atau dua baju sebagai saya juga menetest kualitas dari baju tersebut ya.

Pewawancara : Bagaimana dengan harga yang ditawarkan Parasite Cloth ?

Responden : Cukup murah untuk kaos yang memiliki desain simple.

Pewawancara : Baik kemudian menurut Anda Bagaimana pemasaran kami melalui social media yang sebelumnya anda lihat tadi di Instagram ?

Responden : kalau dari media social itu Sendiri sih saya belum terlalu luas ya dari pemasarannya itu Sendiri harus digaungkan lagi di media social pertama di Instagram itu sediri, pokoknya saya Sendiripun belum tersampaikan dari parasite cloth ini melalui Instagram.

Pewawancara : baik untuk pertanyaan terakhir Menurut anda apa yang bisa dikembangkan dari parasite cloth

Responden : menurut saya ya dari desainya Sendiri itu cukup simple ya mungkin untuk orang-orang yang menyukai desain simple akan tertarik untuk membeli tapi bagaimana dengan orang-orang yang tertarik dengan desain yang tidak simple mungkin untuk kedepannya parasite cloth mengeluarkan desain yang bervariasi lah tidak simple

Pewawancara : baik terimakasih mas yosua atas waktunya dan juga masukannya.
Selamat siang dan selamat melanjutkan aktifitasnya kembali

Responden : selamat siang



Lampiran 4. Transkrip Responden 4

Hari/Tanggal : Minggu, 28 Februari 2021

Waktu : 14:40 WIB

Pewawancara : Sebastian S

Responden : Dimas Wibisono (Non Konsumen Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : selamat siang Mas Dimas terima kasih telah memberikan waktunya melakukan wawancara hari ini

Responden :selamat siang, terima kasih juga sudah diberikan kesempatan untuk di interview

Pewawancara : baik kita langsung ke pertanyaan pertama ya. Menurut anda Jenis Pakaian apa yang anda gemari

Responden : saya lebih suka beli t-shirt sama jaket Hoodie gitu sih.

Pewawancara : pertanyaan kedua, Brand pakaian apa yang anda sukai ?

Responden : kalau masalah brand, selama bahanya enak saya selalu beli sih

Pewawancara : oke kemudian yang ketiga Untuk membeli pakaian anda tertarik lewat social media, toko online atau toko offline (membeli langsung)

Responden : saya lebih suka beli t-shirt sama jaket Hoodie gitu sih.

Pewawancara : pertanyaan kedua, Brand pakaian apa yang anda sukai ?

Responden : kalau masalah brand, selama bahanya enak saya selalu beli sih

Pewawancara : oke kemudian yang ketiga Untuk membeli pakaian anda tertarik lewat social media, toko online atau toko offline (membeli langsung)

Responden : saya lebih suka membeli di toko offline sih atau membeli langsung soalnya saya bisa langsung menegecek bahannya apakah sizenya cocok sama saya atau tidak

Pewawancara : baik kemudian, Apa yang menjadi kendala saat membeli pakain secara online maupun offline ?

Responden : kalau masalah online itu satu, saya tidak bisa menegecek bahannya dan sizenya. Kemudian kalau maslaah offline biasanya ketika saya sudah ke toko tidak ada size atau model yang saya inginkan sudah out of stock

Pewawancara : baik kita langsung ke pertanyaan mengenai parasite cloth ya, Apakah Sebelumnya anda pernah mendengar tentang Parasite cloth ?

Responden : sampai saat ini saya belum mendengar parasite cloth sih

Pewawancara : baik akan saya jelaskan mengenai parasite cloth ya, parasite cloth ada bisnis online yang bergerak di bidang fashion terutama T-shirt didirikan tanggal 20 juli 2019 di kota Malang. Jadi bisnis ini sendiri didirikan oleh tiga mahasiswa termaksud saya dan teman teman saya yang berada di jurusan kewirausahaan fakultas ekonomi yang dijalankan melalui media sosial. Naha ada juga nih target pasar kami adalah mahasiswa dan juga masyarakat masyarakat sekitar kampus dan juga kota malang yang memiliki minat dan antusias yang tinggi terhadap fashion. Parasite cloth sendiri menawarkan kaos yang stylish dan sedang tren dikalangan anak muda sekarang dengan desain yang simple dan elegan yang bisa dipakai baik pria maupun wanita yang bisa dipesan melalui social media dan media online seperti instagram, whatsapp, Tokopedia dan parasite.co.id ini adalah website kami. Kaos parasite cloth kami memiliki bahan yang lembut terbuat dari katun. Kami memiliki tujuh desain model yang memiliki warna hijau sebagai corporate color. Dalam memproduksi baju, kami menggunakan mesin konveksi di kota Malang namun untuk saat ini kami memproduksinya di jakarta. Kurang lebih seperti itu penjelasan dari saya. Bagaimana pendapat anda mengenai parasite cloth ?

Responden : kalau menurut saya desainnya masih terlalu simple ya dan biasa, tapi kalau dari bahan terlihat enak sih menurut saya.

Pewawancara : baik, Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan parasite cloth ?

Responden : sepertinya saya cukup tertarik untuk membeli produk parasite cloth .

Pewawancara : Bagaimana dengan harga yang ditawarkan Parasite Cloth ?

Responden : Lumayan murah kalau dibandingkan dengan kaos kaos yang pernah saya beli.

Pewawancara : Menurut anda bagaimana pemasaran kami melalui social media seperti yang anda liat di instagram?

Responden : mungkin pemasarannya rada kurang ya, soalnya saya jarang melihat iklan mengenai parasite cloth.

Pewawancara : Menurut anda apa yang bisa dikembangkan dari parasite cloth ?

Responden : mungkin yang bisa dikembangkan dari desainnya yang bisa lebih terlihat bagus sama pemasarannya sih

Pewawancara : baik terimakasih mas dimas waktunya untuk mau melakukan wawancara dan juga masukannya. Selamat siang

Responden : siang

Lampiran 5. Transkrip Responden 5

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Febuari 2021

Waktu : 20:35

Pewawancara : Sebastian S

Responden : Wilman Praja(Owner Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : Selamat malam Mas Wily terima kasih atas waktunya untuk melakukan wawancara hari ini

Reponden :iya, selamat malam mas Sebastian

Pewawancara : Bisa saya mulai ya, pertanyaan pertama Apa yang membut Anda memutuskan untuk membuka usaha dibidang fashion ?

Reponden : karena saya juga pengemar fashion juga khususnya di bidang streetwear, ibarat fashion itu mayoritas yang menggunakan itu anak-anak muda karena saya punya ketertarikan dibidang tersebut jadi saya kepikiran untuk menghasilkan uang dengan membuat merk streetwear sendiri.

Pewawancara : baik kemudian, dari semua jenis pakaian mengapa t-shirt sebagai usaha untuk dijual ?

Reponden : karena T-shirt itu sendiri bagian dari kebutuhan pokok dan juga desain streetwear itu beda dari desain fashion yang lain terus peminatnya dalam waktu 5 tahun terakhir juga meningkat, pastinya juga T-shirt itu selalu digunakan terus setiap hari. Jadi itu alasan saya mengapa menjual T-shirt.

Pewawancara : Kemudian, Bagaimana pandangan anda mengenai bisnis ini apakah sedang mengalami kenaikan tren atau tidak, profitable atau tidak, digemari masyarakat atau tidak ?

Reponden : sebelum 2020 sebelum pandemi piminatnya masih banyak karena grafik peminat masyarakat dengan hobi streetwear ini cenderung tinggi, tapi setelah terjadi pandemi ini peminatnya sedikit berkurang karena masyarakat perlu berhemat karena kecenderungan masyarakat membeli barang berkurang jadi berpengaruh juga dengan pemasukan bisnis ini.

Pewawancara : Apa yang anda sukai dan tidak sukai dari bisnis fashion ini ?

Reponden : dari yang saya sukai dari segi desain dan kualitasnya bahan itu saya tahu kualitas bahan yang bagus itu seperti apa dan desainnya itu sesuai dengan selera saya jadi salah satu sisi positif dari bisnis ini kalau negativenya banyak produk produk lokal juga, para mahasiswa juga membuat merk lokal masing masing jadi persaingan makin banyak aja

Pewawancara : Baik untuk yang terakhir. Apa saja yang akan anda lakukan untuk mengembangkan produk ini ?

Reponden : Mungkin melihat dari kecendrungan masyarakat tidak melihat dari satu jenis produk saja, brand fashion ini kan ada banyak macamnya sepatu, jaket, sweeter, Hoodie, selain t-shirt tren ini lebih cenderung kemana saja

Pewawancara : Terima kasih atas waktunya Mas wily, Selamat Malam

Reponden : Selamat Malam



Lampiran 6. Transkrip Responden 6

Hari/Tanggal : Minggu 28 Febuari 2020

Waktu : 21 : 20

Pewawancara : Sebastian S

Responden : M Rafdi Mahadika(Owner Parasite Cloth)

Usia : 22 Tahun

Pewawancara : Selamat malam Mas Rafdi terimakasih atas waktu yang sudah diberikan untuk melakukan wawancara ini

Reponden :ya selamat malam

Pewawancara : baik bisa saya mulai ke pertanyaan pertama ya

Reponden : baik

Pewawancara : Apa yang membut Anda memutuskan untuk membuka usaha dibidang fashion ?

Reponden : Karena keluarga saya punya latar belakang dibidang fashion jadi saya sudah cukup mengerti bagaimana prosedur prosedurnya untuk memulai usaha dibidang fashion itu sendiri

Pewawancara : Dari semua jenis pakaian mengapa t-shirt

Reponden : karena t-shirt mudah dipakai untu kebutuhan sehari-hari dan sehingga mudah untuk menjualnya kepada anak muda seperti saya sendiri

Pewawancara : Bagaimana pandangan anda mengenai bisnis ini, apakah sedang mengalami kenaikan tren atau tidak, profitable atau tidak, digemari masyarakat atau tidak

Reponden : menurut pandangan saya bisnis parasite ini peluang yang cukup baik dikalangan anak muda yang dikarenakan desain parasite yang simple tapi unik menjadikan daya tarik sendiri untuk parasite

Pewawancara :Baik, Untuk kedepannya apakah ada rencan untuk mengeluarkan produk baru seperti desain baru atau jenis pakaian baru?

Reponden : kemungkinan besar parasite akan mengeluarkan produk baru tapi mungkin tidak dalam waktu dekat karena banyaknya hambatan dalam pandemi ini dan hal-hal lainnya, tapi pasti akan mengeluarkan produk baru nantinya.

Pewawancara : Apa yang anda sukai dan tidak sukai dari bisnis fashion ini ?

Reponden : saya saya sukai di bisnis fashion ini memnag saya mempunyai ketertarikan di bidang fashion yang karena dari itu saya selalu menyukai prosedur prosedur dari pembuatan bisnis ini yang saya tidak sukai dari bisnis ini banyaknya

persaingan dan harus selalu berpikir kreatif agar tidak ketinggalan oleh para pesaingnya.

Pewawancara : Apa saja yang akan anda lakukan untuk mengembangkan produk ini untuk kedepannya

Reponden : berpikir lebih kreatif lagi untuk bisnis ini kedepannya dan membuka bisnis offline bersama parasite untuk meluaskan pasar dari penjualan parasite ini

Pewawancara : baik terima kasih Mas Rafdi atas waktunya, selamat malam

Reponden : selamat malam

